

Od redaktorów

Książka powstała z myślą przede wszystkim o studentach specjalizacji „Komunikowanie publiczne” na kierunku filologia polska Uniwersytetu Łódzkiego – by pomóc im w zebraniu, uporządkowaniu i ukierunkowaniu wiedzy z zakresu nauki o komunikacji. Może jednak również zainteresować tych, którym bliska jest ta problematyka.

Na publikację składa się osiem artykułów pracowników Katedry Współczesnego Języka Polskiego. Są one poświęcone wybranym zagadnieniom komunikologicznym, odnoszącym się do: podstaw komunikacji społecznej (Barbara Kudra), komunikowania politycznego (Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz), wywierania wpływu w komunikacji masowej (Elwira Olejniczak), autoprezentacji i prezentacji w komunikacji publicznej (Kazimierz Michalewski i Bartłomiej Cieśla). Specyfiki komunikatu reklamowego dotyczy artykuł Anny Sokół-Klein, komunikacji językowej i etykiety językowej w Internecie poświęcony jest tekst Agnieszki Wierzbickiej-Olejniczak, a kreatywności leksykalnej w mediach – opracowanie Katarzyny Burskiej.

Barbara Kudra, Elwira Olejniczak